



變額萬能壽險之購買動機與認知差異 Buying Motives and Cognitive Differences of Variable Universal Life Insurance

楊雪蘭¹
Hsueh-Lan Yang

李明輝²
Ming-Hui Li

摘要

優先滿足最重視的需求會引發消費者的購買動機，而投資型保單屬金融商品，應瞭解風險承受度，依個人特性、風險偏好、成本考量、情境改變做出不同決策（林怡秀，2009）。購買動機是認同進而產生需求的關鍵，掌握購買動機，有利銷售推廣，亦可在動機差異下，探究是否會因此產生購後的認知差異，做為調整行銷方式的依據。

本文針對變額萬能壽險做為研究方向，探究保單持有者的特性是否與購買動機、認知差異有關聯性，以及消費者之購買動機對認知差異是否呈顯著影響，做為市場參考的依據。以全國北、中、南、東各區購買過保單者做為調查對象，研究期間為2012年11月至2013年1月，有效樣本475份，採問卷調查法，運用單因子變異數、因素分析、信效度、多元迴歸進行檢定。

研究結果顯示：（一）持有保單時間與變額萬能壽險購買動機顯著相關；（二）居住區域、持有保單時間與變額萬能壽險認知差異顯著相關；（三）整體消費者之購買動機對認知差異呈顯著影響。

關鍵詞：變額萬能壽險、購買動機、認知差異、多元迴歸、單因子變異數

Abstract

Satisfying the primary demands will bring the consumers' purchasing motivation. Moreover, the investment-type insurance belongs to financial products. The consumers should make decision based on personal characteristics, risk preference, cost consideration and scenarios (Lin, 2009). Purchasing motivation is the key to showing identification and further having demands. Grasping purchasing motives could facilitate marketing and promotion. Also, it could explore whether the motivation diversity will result in cognitive difference after purchasing, which could be regarded as the foundation to adjust marketing means.

With the "variable universal life" as research direction, this study is going to investigate whether the characteristics of the insurance holder are correlated with the purchasing motivation and cognitive difference, and whether the consumers' purchasing motivation shows significant influence on the cognitive difference, which could serve as the reference for the market. With the consumers who have ever purchased insurance in North, Central, South and East regions as the subjects, it conducted study from November, 2012 to January, 2013. The 475 valid samples are obtained by using questionnaire survey, which are then analyzed with one-way ANOVA, factors analysis, reliability and validity and multiple regression methods.

¹ 南台科技大學企業管理系副教授

² 南台科技大學企業管理研究所碩專班研究生

Research results show that: (A) The time of purchasing variable universal life insurance has significant correlation with the purchasing motivation. (B) The residential area and the purchasing time have significant correlation with cognitive difference of variable universal life insurance. (C) The overall purchasing motivation of consumers has significant correlation with the cognitive difference.

Keywords: Variable Universal Life Insurance, Buying motives, Cognitive Differences, Multiple Regression, one-way ANOVA

1. 前言

簡淑綺(2007)指出消費者購買壽險以儲蓄、還本為重，從2011年投保率³ 215%、普及率⁴ 324%，但平均保額僅78萬元，便可看出。變額萬能壽險市占率自2003年24.77%成長至2007年61.85% (李美燕，2009)。較傳統型而言，屬創新商品，即使保單擁有投資與壽險並存概念，仍秉持過往保本、儲蓄觀念來購買 (黃矜瑜，2008)，面對資本市場動盪，紛紛裹足不前。

市場報酬極度不穩，使資產相當程度損失，使銷售規模大不如前，自2007年的339,155元至2011年的76,587元(單位：新臺幣百萬元)衰退幅度達77.4%、另從新契約成交件數來看2007年達909,507件，至2011年僅剩98,512件衰退幅度更達89.2%；商品頓時不受青睞，未來應規劃適合的商品，以應付挑戰。

周世錡(2008)在人身保險投資型商品通路效果與理賠因素關聯性之個案研究中，指出以變額萬能壽險保單超過96%占大宗，看出採用基金設計廣為消費者所接受。隨經濟惡化、景氣步入空頭，保單衰退率達66.66% (2008年為113,058元、2007年為339,155元，單位：新臺幣百萬元)，可見經濟優劣和銷售情況有顯著相關。

陳怡儒(2008)在選擇財富管理商品消費者行為之研究指出，62.5%消費者購買過股票型基金，動機為退休規劃、教育基金。唯有投資經驗6年以下者占67.2%，其願投資年期為1-3年者達58.9%、超過5年以上僅占7.8%，另接受10%內的風險占47.4%為最多，願承擔20%風險僅占7.8%，購買動機為長期規劃是正向的，但與風險承受卻有落差，面對風險便顯無所應對，以致產生糾紛與錯誤認知。

消費者購買商業壽險態度停在儲蓄、還本，用投保率來分析可知消費者具投保觀念，但知識有待加強，連帶影響資金效益(黃仁典，2010)，演變成保險深度、⁵保險密度⁶屢居前茅，平均保額停滯不前。變額萬能壽險具調整保額、投資基金，本文將做為研究主題，源於消費者熱衷共同基金搭配投保率，顯示對壽險商品仍有期待，囿屬無形商品，需投入更多服務，但疏於觀念溝通與建議，導致糾紛產生。經濟惡化。定期壽險搭配基金投資確具有競爭基礎，但2008年前熱銷，近來消聲匿跡，是消費者面對波動大的環境降低購買意願或行銷推廣策略改變，值得探討。

³ 投保率：人壽與年金保險有效契約件數與總人口數之比率，藉以說明該區域之保險市場發展程度；凌氫寶、康裕民、陳森松(2012)，保險學：理論與實務七版，華泰文化，pp.372。

⁴ 普及率：人壽與年金保險有效契約保額與國民所得之比率，用以表示每百元國民所得中相對保險能提供之保障；凌氫寶、康裕民、陳森松(2012)，保險學：理論與實務七版，華泰文化，pp.372。

⁵ 保險深度 (insurance penetration)：又稱保險滲透率，為一地區或國家在特定年度，保費收入與國內生產總額 (GDP) 之比值，主要用於觀察壽險業對該區域經濟重要性；2010年臺灣保險深度為18.4%，全球第一；凌氫寶、康裕民、陳森松(2012)，保險學：理論與實務七版，華泰文化，pp.62，引用於Swiss Re.Sigma No.2/2011。

⁶ 保險密度 (insurance density)：某國家或地區每年平均人均保費數，用以衡量該地區人民保險購買力之指標，2010年臺灣保險密度為US\$3,296.2元，全球第十七名；凌氫寶、康裕民、陳森松(2012)，保險學：理論與實務七版，華泰文化，P.62，引用於Swiss Re.Sigma No.2/2011。